

## MENGELOLA HUBUNGAN PELANGGAN MELALUI PENINGKATAN PELAYANAN JASA PELABUHAN

**Noferman Gea**

Universitas HKBP Nommensen,  
[noferman.gea@student.uhn.ac.id](mailto:noferman.gea@student.uhn.ac.id)

### **Abstract**

*Port services have full attention to service because it has an impact on customer behavior. The increasing need for industrial material procurement cannot be separated from integrated logistics support for the procurement of raw materials, semi-finished goods and finished goods. One is the port. that ports act as a global business network that has a global value proposition depending on the port's ability to develop its competencies, human resources and capabilities through an approach to its customers. Which relates to managing customer retention and relationships and reciprocity of these services so as to provide benefits for the organization such as loyalty and long-term profitability. The success of a customer approach can be seen from the organization's interactions with customers. The customer approach is carried out by port service employees. This relationship has a close point where the two interact with each other. The understanding of the approach to customers is that companies must involve resources through business process reengineering throughout the company, across functions, and focus on customers. Successful companies measure customer perceived value and use the results to design an appropriate marketing mix that creates value for both the company and its customers*

**Keywords:** Customers, Services, Ports

### **Abstrak**

Pelayanan pelabuhan mempunyai perhatian penuh terhadap pelayanan karena berdampak pada perilaku pelanggan. Meningkatnya kebutuhan pengadaan material industri tidak lepas dari dukungan logistik terpadu baik pengadaan bahan baku, barang setengah jadi, maupun barang jadi. Salah satunya adalah pelabuhan. bahwa pelabuhan berperan sebagai jaringan bisnis global yang memiliki proposisi nilai global tergantung pada kemampuan pelabuhan dalam mengembangkan kompetensi, sumber daya manusia, dan kapabilitasnya melalui pendekatan kepada pelanggannya. Yang berkaitan dengan pengelolaan retensi pelanggan dan hubungan serta timbal balik layanan tersebut sehingga memberikan manfaat bagi organisasi seperti loyalitas dan profitabilitas jangka panjang. Keberhasilan pendekatan pelanggan dapat dilihat dari interaksi organisasi dengan pelanggan. Pendekatan pelanggan dilakukan oleh pegawai pelayanan pelabuhan. Hubungan ini memiliki titik dekat dimana keduanya saling berinteraksi. Pemahaman pendekatan terhadap pelanggan adalah perusahaan harus melibatkan sumber daya melalui rekayasa ulang proses bisnis di seluruh perusahaan, lintas fungsi, dan fokus pada pelanggan. Perusahaan yang sukses mengukur nilai yang dirasakan pelanggan dan menggunakan hasilnya untuk merancang bauran pemasaran yang tepat yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya

**Kata Kunci:** Pelanggan, Pelayanan, Pelabuhan

Submitted: 2024-04-17

Revised: 2024-04-24

Accepted: 2024-05-14

### **Pendahuluan**

Meningkatkan kebutuhan pengadaan material industri tidak terlepas dari dukungan logistik yang saling terintegrasi dari pengadaan bahan baku, barang setengah jadi, dan barang jadi. Salah satu ialah pelabuhan. Pelabuhan merupakan daratan atau perairan yang digunakan pemerintah dan pengusaha untuk kebutuhan bongkar muat atau barang, material, dan lain sebagainya. Menyebabkan pelabuhan mengambil peran baru sebagai bisnis yang dinamis jaringan (Van der Lugt et al., 2007) peran lain sebagai tempat naik turun orang atau barang. Menurut (Bichou dan Gray 2005) dan (Parola et al., 2017) bahwa pelabuhan bertindak sebagai jaringan bisnis global

yang memiliki proposisi nilai global tergantung kemampuan pelabuhan dalam mengembangkan kompetensi, sumber daya manusia dan kapabilitasnya melalui pendekatan terhadap pelanggannya.

Transaksional dan pertukaran barang atau produk dari suatu negara ke negara lain menjadikan pelabuhan sebagai dasar dalam memenuhi kebutuhan domestik suatu daerah. Peningkatan permintaan pelayanan pelabuhan beberapa dekade terakhir sangat signifikan (Lee & Lam, 2015). Di sebabkan faktor permintaan dan kebutuhan ekonomi. Hal ini menjadi perhatian jasa pelabuhan dalam meningkatkan tingkat pelayanan dari segi ketersediaan fasilitas pelabuhan, sistem teknologi, perilaku pelanggan, masalah keselamatan atau keamanan manusia dan lingkungan. Tantangan yang di hadapi oleh jasa pelabuhan dapat di lihat dari pembagian otoritas pelabuhan di beberapa negara seperti pelabuhan batam dan pelabuhan singapura tanpa standar pelayanan atau tingkat penerapan keselamatan dan keamanan pelabuhan maka pelabuhan tersebut tidak mampu bersaing. Situasi tersebut akan memberikan dampak pada kerugian perusahaan jasa pelabuhan.

### **Kajian Pustaka**

Pelabuhan mengalami persaingan yang intens mengubah dan mengembangkan tingkat pelayanannya karna dorongan dan kebutuhan industri pelayanan khususnya pelabuhan yang masuk kategori internasional (Notteboom & de Langen, 2015). Suksesnya pelabuhan harus menyesuaikan atau beradaptasi dengan lingkungan (Notteboom & Winkelmanns, 2001). Jasa pelabuhan memiliki perhatian penuh masalah pelayanan karna hal itu berdampak pada perilaku pelanggan (Osarenkhoe & Bennani 2007). tingkat pelayanan yang dimaksud ialah sistem informasi dan komunikasi yang di berikan oleh jasa pelabuhan kepada pelanggan. perusahaan yang dihadapkan pada persaingan yang ketat perlu terus-menerus melakukan hal tersebut memantau perasaan pelanggan mereka terhadap layanan organisasi dan mengusulkan pemasaran hubungan sebagai sarana untuk mengamankan keunggulan kompetitif di pasar. Paradigma pendekatan pada perilaku pelanggan dalam hal ini ialah pelayanan pelabuhan sesuai dengan konsep dan apa yang di inginkan oleh pelanggan.

Penelitian tentang pendekatan pada perilaku pelanggan mengenai pelayanan telah di lakukan oleh (Keramati et al., 2010; Mohammed & Rashid, 2012; Sadek et al. 2012). Jasa pelabuhan harus mengutamakan kualitas layanan pelabuhan dan kepuasan pelanggan (Ugboma, et al., 2007; Yeo dkk., 2015). Menentukan sebuah konsep pendekatan kepuasan pelanggan ini dari sisi informasi teknologi harus terintegrasi (Durvasula dkk. 2004). Yang berhubungan pengelolaan retensi dan hubungan pelanggan dan timbak balik dari pelayanan tersebut sehingga memberikan manfaat bagi organisasi seperti loyalitas dan profitabilitas jangka panjang. Alasan lain tentang pentingnya pendekatan perilaku pelanggan ini ialah agar mampu menciptakan, mengembangkan, dan meningkatkan hubungan pelanggan sehingga nilai pelanggan dan profitabilitas dapat termaksimalkan (Payne dan Frow 2006). Nilai yang di maksud dalam konteks jasa pelabuhan dapat membangun hubungan saling menguntungkan dalam jangka panjang. Mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan organisasi harus mampu dan fokus permasalahan retensi dan pengembangan hubungan dengan pelanggan agar hubungan yang di bangun dapat menciptakan sinergitas dan menciptakan nilai positif untuk keberlangsungan jasa pelabuhan (Wang dkk, 2004). Penerapan pendekatan pelayanan pelanggan tentu perlu adanya pemahaman agar setiap pelayanan itu dapat memiliki nilai yang lebih produktif.

Pemahaman pendekatan terhadap pelanggan menurut (Chen dan Popovich 2003) bahwa perusahaan harus melibatkan sumber daya melalui rekayasa ulang proses bisnis di seluruh

perusahaan, lintas fungsi, dan fokus pada pelanggan. Gagalnya produktivitas organisasi tidak mempertimbangkan pendekatan perilaku pelanggan mengenai persoalan teknologi informasi sebagai salah satu strategi pemasaran. Mengutamakan persoalan pendekatan pelanggan harus mentransformasi sistem budaya organisasi yang lama (Appiah Kubi 2010). Menggunakan informasi teknologi sebagai alat dalam mengintegrasikan dan berbagi informasi melalui departemen sehingga peluang pasar dapat di capai berdasarkan data yang akurat yang di peroleh melalui teknologi dan informasi. peningkatan kemampuan untuk menargetkan pelanggan yang menguntungkan, penawaran terintegrasi di seluruh saluran, peningkatan efisiensi personel dan efektivitas (Richards dan Jones, 2008). Keberhasilan pendekatan pelanggan dapat di lihat dari interaksi organisasi terhadap pelanggan (Yueh dkk, 2010). Pendekatan pelanggan di lakukan oleh karyawan jasa pelabuhan hubungan ini memiliki keterikatan erat dimana keduanya saling berinteraksi. Karyawan dalam hal ini kunci dalam penyedia jasa tentu hasil interaksi keduanya apakah berdampak pada kepuasan ataupun sebaliknya (Durvasula dkk.2004) pemenuhan interaksi dapat di lakukan melalui pertukaran informasi dan pelayanan yang di berikan menggunakan teknologi. Manfaat teknologi dalam hal mempercepat pelayanan dan meningkatkan efisiensi dan efektifitas (Bitner dkk. 2000). Penerapan teknologi dalam membantu jasa pelabuhan merupakan salah satu alat pendukung untuk mengurangi beban pekerjaan manusia (Durvasula dkk. 2004). Kinerja dan produktivitas jasa pelabuhan dan pendekatan pada perilaku pelanggan menunjukan adanya hubungan positif (Coltman dkk. 2011) dan (Mithas dkk. 2005). keduanya memiliki hubungan langsung antara kedua aspek melalui diferensiasi dan biaya kepemimpinan.

## **Metode**

Metode ini melakukan pembahasan artikel dengan menggunakan studi perpustakaan dan literature review. studi kepustakaan adalah sebuah metode yang dilakukan dalam mengumpulkan informasi dan juga data dengan berbagai bantuan dari material yang ada di perpustakaan, seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah, dan sebagainya, Menurut (Sulthan dkk, 2021) seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah, dan sebagainya. Studi kepustakaan juga dapat dipelajari dari berbagai buku referensi dan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang sejenis untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Kesimpulannya studi kepustakaan adalah kajian teoritis, referensi dan literature ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

## **Hasil dan Pembahasan**

Jasa pelabuhan memiliki perhatian penuh masalah pelayanan karna hal itu berdampak pada perilaku pelanggan (Osarenkhoe dan Bennani 2007).Yang berhubungan pengelolaan retensi dan hubungan pelanggan dan timbak balik dari pelayanan tersebut sehingga memberikan manfaat bagi organisasi seperti loyalitas dan profitabilitas jangka panjang. Keberhasilan pendekatan pelanggan dapat di lihat dari interaksi organisasi terhadap pelanggan (Yueh dkk, 2010). Pendekatan pelanggan di lakukan oleh karyawan jasa pelabuhan hubungan ini memiliki keterikatan erat dimana keduanya saling berinteraksi. Pemahaman pendekatan terhadap pelanggan menurut (Chen dan Popovich 2003) bahwa perusahaan harus melibatkan sumber daya melalui rekayasa ulang proses bisnis di seluruh perusahaan, lintas fungsi, dan fokus pada pelanggan.

### **1. Kepuasan Pelanggan**

Dampak Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di pelabuhan dapat di tinjau dari segi kinerja keuangan jasa pelabuhan (Ugboma dkk., 2007; Yeo dkk., 2015). Layanan yang efektif merupakan keunggulan dari jasa pelabuhan dari pada bersaing (Chi & Gursay, 2009). Peningkatan

daya saing pelabuhan dapat berdampak pada tren dalam dunia industri pelayaran (Parola dkk. 2017). Semakin tinggi volume perdagangan melalui laut dapat meningkatkan permintaan pengangkutan kapal. Tren meningkat investasi perusahaan pelayaran dalam pengadaan kapal baru semakin meningkat di sebabkan tingkat penawaran dan pelayanan jasa pelabuhan yang semakin murah sehingga biaya operasional dapat di maksimalkan. Respon peningkatan investasi perusahaan jasa pengangkutan tersebut, jasa pelabuhan tentu meningkatkan pelayanan dari segi pembangunan infrastruktur dan suprastruktur untuk memberikan akomodasi bagi kapal-kapal yang menyandarinya. Kebutuhan jasa pengangkutan merupakan kepuasan yang di berikan oleh jasa pelabuhan dalam hal fasilitas dan pembiayaan. Minimnya kapasitas luas terminal pelabuhan dapat menimbulkan kemacetan sehingga berdampak pada penurunan tingkat kualitas pelayanan bongkar/muat. Hal ini menjadi dasar bagi jasa pelabuhan dalam menanggapi kebutuhan pasar. Tata kelola yang terstruktur dalam menyediakan pelayanan jasa bongkar atau muat agar memenuhi daya saing pelabuhan (Parola et al.,2017). Keterampilan dan kompetensi operator pelabuhan mampu mengenal situasi operasi dan di kelola berdasarkan perencanaan keuangan yang matang dengan tujuan memaksimalkan keuntungan. Keberlanjutan pengelolaan pelabuhan yang ramah lingkungan merupakan tantangan besar yang harus di perhatikan oleh manajemen jasa pelabuhan hal ini sebagai terobosan dalam menurunkan emisi karbon yang sangat tinggi. Artinya, usaha ini akan menyenangkan pelanggan yang didorong dengan teknologi ramah lingkungan sekaligus menarik pelanggan lain yang termotivasi oleh teknologi ramah lingkungan.

## **2. Kesetiaan Pelanggan**

Keberhasilan keberlanjutan bisnis jasa pelabuhan dapat di lihat dari segi loyalitas pelanggan. Terciptanya loyalitas melalui upaya jasa pelabuhan memperbaiki permasalahan tingkat pelayanan laksanakan oleh jasa pelabuhan kepada kapal milik pelanggan (Dick dan Basu, 1994) menyelaraskan kembali baik itu proses internal maupun eksternal agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan mitigasinya meningkatnya tantangan yang disebabkan oleh meningkatnya persaingan dan perubahan pasar. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan loyalitas baik karyawan maupun pelanggan. Keterampilan dan kompetensi yang di miliki karyawan dalam hal memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan jasa pelabuhan begitupun sebaliknya. Gagalnya produktivitas karyawan dalam pelayanan dapat memberikan kerugian bagi perusahaan. Interaksi karyawan dengan pelanggan sangat erat kaitannya memberikan informasi operasional pelayanan bongkar muat merupakan hal wajib. Memiliki karyawan yang berpengalaman dan meningkatkan perekrutan karyawan baru bagian dari strategi organisasi dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas kinerja operasional pelabuhan. Penilaian dan mengevaluasi Retensi karyawan tidak terlepas dari kebijakan organisasi dalam mengambil sebuah keputusan terkait permasalahan pelayanan pelanggan (Srinivasan dkk. 2002). Harapan organisasi dalam meningkatkan produktivitas karyawan agar karyawan memiliki tim yang solid. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk menekankan pada nilai perusahaannya layanan dan menunjukkan kepada pelanggannya bahwa perusahaan tertarik untuk membangun hubungan dengannya.

## **3. Pendekatan Perilaku Pelanggan**

Diukur menggunakan dua sub kontrak, yaitu kualitas layanan dan Nilai pelanggan. Kualitas layanan (digunakan karena memberikan pandangan yang lebih luas pengukuran berdasarkan sumber daya KPA, output, proses, manajemen, citra KPA dan tanggung jawab sosial sehingga memberikan akuntabilitas pengukuran keuangan dari pendapatan yang diperoleh pelabuhan dari penyediaan layanan berkualitas lebih tinggi. Ini mencakup proses, teknologi dan inisiatif strategis yang

mendorong pengambilan keputusan yang efisien. Nilai pelanggan digunakan sebagai alat pengukuran yang memberikan akuntabilitas pengukuran nonkeuangan inisiatif pendekatan pelanggan sebagai unsur hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi (Richards & Jones 2008). Menyelidiki peran kualitas layanan pelabuhan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, mereka menemukan bahwa beberapa item pengukuran seperti manajemen, citra dan sosial tanggung jawab berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Yeo et al., 2015 ; Parasuraman et al,1988). Nilai adalah semua nilai suatu layanan bagi pelanggan. Pelanggan mengevaluasi nilai layanan berdasarkan harga dan kualitas dan hanya membeli kualitas dan harga yang memberikan nilai terbaik. Perusahaan yang sukses mengukur nilai yang dirasakan pelanggan dan gunakan hasilnya untuk merancang bauran pemasaran yang sesuai yang menciptakan nilai bagi kedua perusahaan dan pelanggannya (Wang dkk. 2004). Untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul, perusahaan perlu menyediakan pelanggannya kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan perusahaan; memenuhi harapan mereka, membangun kebaikan pengetahuan tentang pelanggan, meningkatkan pengalaman dengan perusahaan, mengembangkan ikatan emosional dengan pelanggan. Hal ini dicapai karena pelanggan terus-menerus berlangganan layanan pelabuhan dan merekomendasikan barang layanan kepada orang lain. Hal ini diasumsikan dapat menambah pangsa pasar pelabuhan melalui pelanggan yang baik nilai layanan yang dirasakan. Artinya kinerja pelabuhan ditentukan oleh pelabuhan kemampuan manajemen untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan melalui memberikan nilai pelanggan yang unggul dan kepuasan kepada pelanggan. (Heskett et al., 2008) Oleh karena itu, pendekatan perilaku, kepuasan pelanggan dan strategi dikembangkan untuk membekali manajer pelabuhan dengan pengetahuan yang memadai mengenai hal ini kebutuhan pelanggan mereka dan memfasilitasi respons cepat dalam hal nilai berkelanjutan penciptaan dan pengiriman.

### **Kesimpulan**

Jasa pelabuhan memiliki perhatian penuh masalah pelayanan karena hal itu berdampak pada perilaku pelanggan (Osarenkhoe dan Bennani 2007). Respon peningkatan investasi perusahaan jasa pengangkutan tersebut, jasa pelabuhan tentu meningkatkan pelayanan dari segi pembangunan infrastruktur dan suprastruktur untuk memberikan akomodasi bagi kapal-kapal yang menyandarinya. Yang berhubungan pengelolaan retensi dan hubungan pelanggan dan timbal balik dari pelayanan tersebut sehingga memberikan manfaat bagi organisasi seperti loyalitas dan profitabilitas jangka panjang. Keberhasilan pendekatan pelanggan dapat dilihat dari interaksi organisasi terhadap pelanggan (Yueh dkk, 2010). Layanan yang efektif merupakan keunggulan dari jasa pelabuhan dari pada bersaing (Chi & Gursoy, 2009). Peningkatan daya saing pelabuhan dapat berdampak pada tren dalam dunia industri pelayaran (Parola dkk. 2017). Pendekatan pelanggan dilakukan oleh karyawan jasa pelabuhan hubungan ini memiliki keterikatan erat dimana keduanya saling berinteraksi. Nilai pelanggan digunakan sebagai alat pengukuran yang memberikan akuntabilitas pengukuran non keuangan inisiatif pendekatan pelanggan sebagai unsur hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi (Richards & Jones 2008). Pemahaman pendekatan terhadap pelanggan menurut (Chen dan Popovich 2003) bahwa perusahaan harus melibatkan sumber daya melalui rekayasa ulang proses bisnis di seluruh perusahaan, lintas fungsi, dan fokus pada pelanggan. (Wang dkk. 2004). Perusahaan yang sukses mengukur nilai yang dirasakan pelanggan dan gunakan hasilnya untuk merancang bauran pemasaran yang sesuai yang menciptakan nilai bagi kedua perusahaan dan pelanggannya.

**Daftar Pustaka**

- Appiah-Kubi, B. (2010). Towards a successful customer relationship management: A conceptual framework. *African Journal of Marketing Management*, 1(3), 37.
- Bichou, K., & Gray, R. (2005). A critical review of conventional terminology for classifying seaports. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39(1), 75-92.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) people, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Chi, C. G., & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245-253.
- Coltman, T., Devinney, T. M., & Midgley, D. F. (2011). Customer relationship management and firm performance. *Journal of Information Technology*, 26(3), 205-219.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Mehta, S. C. (2004). Technology and its CRM implications in the shipping industry. *International Journal of Technology Management*, 28(1), 88-102.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 118-129.
- Keramati, A., Mehrabi, H., & Mojir, N. (2010). A process-oriented perspective on customer relationship management and organizational performance: An empirical investigation. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1170-1185.
- Lee, P. T., & Lam, J. S. L. (2015). Container port competition and competitiveness analysis: Asian major ports. *Handbook of ocean container transport logistics* (pp. 97-136) Springer.
- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? *Journal of Marketing*, 69(4), 201- 209.
- Mohammed, A. A., & Rashid, B. (2012). Customer relationship management (CRM) in hotel industry: A framework proposal on the relationship among CRM dimensions, marketing capabilities, and hotel performance. *International Review of Management and Marketing*, 2(4), 220-230.
- Notteboom, T. E., & de Langen, P. W. (2015). Container port competition in Europe. *Handbook of ocean container transport logistics* (pp. 75-95) Springer
- Notteboom, T. E., & Winkelmann, W. (2001). Structural changes in logistics: How will port authorities face the challenge? *Maritime Policy & Management*, 28(1), 71-89.
- Osarenkhoe, A., & Bennani, A. (2007). An exploratory study of implementation of customer relationship management strategy. *Business Process Management Journal*, 13(1), 139- 164.
- Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer relationship management: From strategy to implementation. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 135-168.
- Parola, F., Risitano, M., Ferretti, M., & Panetti, E. (2017). The drivers of port competitiveness: A critical review. *Transport Reviews*, 37(1), 116-138

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Richards, K. A., & Jones, E. (2008). Customer relationship management: Finding value drivers. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 120-130.
- Sulthan, Muhamad, Rusdin, (2021) Analisis Manajemen Operasional Perusahaan Multinasional, *Jurnal Manajemen*, Vol 11, No 2 (2021): 135-143
- Sadek, H., Youssef, A., Ghoneim, A., & Tantawy, P. (2012). Measuring the effect of customer relationship management (CRM) components on the non-financial performance of commercial banks: Egypt case.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Ugboma, C., Ogwude, I. C., Ugboma, O., & Nnadi, K. (2007). Service quality and satisfaction measurements in Nigerian ports: An exploration. *Maritime Policy & Management*, 34(4), 331-346.
- Van der Lugt, L M, De Langen, P. W., & Hagdorn, L. (2007). Value capture and value creation in the ports 'business ecosystem'. Paper presented at the IAME 2007 Conference Proceedings,
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from china. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169- 182
- Yeo, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. (2015). An analysis of port service quality and customer satisfaction: The case of Korean container ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437-447
- Yueh, C. L., Lee, Y., & Barnes, F. B. (2010). The effects of leadership styles on knowledgebased customer relationship management implementation. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), 1-19.